

# PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA UNIVERSITAS KANJURUHAN MALANG

Sri Wilujeng

Email : media\_myajeng@yahoo.co.id

**Abstrak** :Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Bagaimana penilaian mahasiswa tentang kualitas jasa yang diberikan oleh Universitas Kanjuruhan Malang?. (2) Apakah Kualitas Jasa (yang dibentuk oleh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibility*) berpengaruh terhadap loyalitas?.Metode penelitian yang digunakan adalah korelasional yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai hubungan antara kualitas jasa dengan loyalitas mahasiswa.populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling aksidental.Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana eratnya hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, penilaian mahasiswa mengenai kualitas jasa yang diberikan Universitas Kanjuruhan adalah kualitas jasa yang dirasakan sudah memenuhi kualitas jasa yang diharapkan. Yaitu sebesar 52.2% sedangkan sisanya sebesar 47.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara sendiri-sendiri (parsial) dimensi kualitas jasa yaitu, *reliability*, *responsiveness* dan *emphaty* berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap loyalitas.Sementara *assurance* dan *tangible* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.Secara bersama-sama (simultan) kelima dimensi kualitas jasa yang terdiri dari*reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance* dan *tangible* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

**Kata kunci**: kualitas jasa, loyalitas, mahasiswa

## PENDAHULUAN

Pendidikan diselenggarakan dalam rangka mendidik dan mencerdaskan rakyat agar dengan pendidikan yang telah ditempuhnya bisa digunakan untuk mencari dan mewujudkan taraf kehidupan yang layak, makmur dan sejahtera. Lembaga pendidikan sebagai sumber kemajuan dan kesejahteraan bangsa dalam perkembangannya di era globalisasi ini dihadapkan pada persaingan yang sangat tajam baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Tantangan yang akan dihadapi diantaranya berupa tantangan universal (globalisasi & internasionalisasi, perkembangan *knowledge-based economy*, perubahan lapangan kerja yg pesat, belajar sepanjang hayat yang merupakan konsekuensi dari faktor-faktor yang ada), dan tantangan domestik (ekspansi sistem perguruan tinggi yang pesat yang kurang dibarengi peningkatan mutu; meningkatnya tuntutan akses, mutu, dan relevansi perguruan tinggi; *competing public funding*; demokratisasi; desentralisasi; keadilan dan kesetaraan akses; tuntutan tata kelola yang efisien dan akuntabel; perguruan tinggi sebagai kekuatan moral).

---

Sri Wilujeng, adalah Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kanjuruhan Malang

Pertumbuhan sektor jasa yang pesat, seringkali masih disertai dengan buruknya kualitas jasa yang diberikan (*poor service*). Masih banyak keluhan pelanggan tentang rendahnya kualitas jasa yang mereka terima baik yang dimuat di media cetak maupun media yang lain. Kualitas jasa merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat jasa yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat jasa yang diharapkan (*expected services*) (Kotler, 2000). Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila ingin bersaing di pasar domestik apalagi di pasar global (Gaspersz, 1997). Hal ini disebabkan kualitas jasa memberi kontribusi pada kepuasan pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Greising (dalam Sabihaini, 2002) menyatakan bahwa hubungan antara kualitas jasa dengan profitabilitas bersifat tidak langsung yaitu melalui loyalitas pelanggan yang akan tercapai apabila pelanggan merasa puas atas kualitas jasa yang diterima.

Untuk dapat menghadapi tantangan-tantangan yang ada maka Perguruan Tinggi sebagai penyedia jasa pendidikan harus mampu memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi pengguna jasa yang secara langsung merasakan produknya. Setiap perguruan tinggi berusaha dengan berbagai macam cara untuk menarik konsumen. Kondisi ini menuntut adanya komitmen dari perguruan tinggi untuk memuaskan pelanggannya yang salah satunya dengan perbaikan mutu yang terus menerus misalnya perbaikan cara penyajian materi, kebersihan dan keindahan kampus.

Menurut Alma (2000) dalam Yayuk Sri Rahayu, konsumerisme adalah suatu kegiatan protes dari pihak konsumen yang mempunyai posisi lemah menghadapi para produsen, mereka menuntut adanya perlindungan. Konsumen merasa dirugikan karena produsen menjual barang kurang terjamin, kurang bermutu, dan tidak sesuai dengan apa yang diiklankan. Gejala konsumerisme sebenarnya dapat timbul jika diperhatikan lebih jauh ke dalam sistem Perguruan Tinggi Swasta yang memiliki kelemahan-kelemahan, seperti sistem perkuliahan, fasilitas perpustakaan, media pengajaran, laboratorium dan sebagainya. Keadaan di atas tentu tidak berlaku umum, karena banyak pula PTS yang telah membina segi akademik dan edukatif secara baik dengan segala perlengkapan teknologi modern dan tenaga pengajar yang berkualifikasi baik.

Universitas Kanjuruhan sebagai salah satu Perguruan Tinggi Swasta di Malang dapat mengantisipasi timbulnya konsumerisme dengan terus meningkatkan kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen. Persoalan kualitas menjadi harga yang harus dibayar oleh Perguruan Tinggi Swasta agar tetap survive (Tjiptono, 2000). Kualitas memberikan dorongan kepada perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Hal ini menimbulkan perasaan setia pelanggan terhadap produk berkualitas.

Pemberian kualitas jasa yang bervariasi antar perguruan tinggi swasta disebabkan karena banyaknya pengelola perguruan tinggi swasta yang memiliki persepsi kurang mengenai kualitas jasa. Masalah lain adalah penilaian terhadap kualitas jasa perguruan tinggi lebih menekankan pada penilaian yang dilakukan oleh pihak lain yaitu penilaian dari Badan Akreditasi Nasional. Padahal titik sentral pengelolaan perguruan tinggi adalah mahasiswa sebagai pelanggan utama. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengelola perguruan tinggi untuk mendapatkan umpan balik (*feed back*) tentang kualitas jasa yang diberikan berdasarkan penilaian mahasiswa, karena kualitas jasa harus dimulai dan berakhir pada pelanggan (Kotler, 1997).

Evaluasi kualitas jasa di PTS diperlukan untuk mengetahui apa yang sebenarnya diharapkan dan apa yang selama ini dipersepsikan oleh mahasiswa.

Seringkali terjadi perbedaan atau gap antara kualitas jasa yang diharapkan dengan yang dipersepsikan sehingga akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa. Kualitas jasa yang dinilai meliputi lima dimensi yang dikembangkan oleh Parasuraman, et.al (1988) yang terdiri dari : (1) *Tangibles* atau bukti fisik; (2) *Reliability* atau keandalan; (3) *Responsiveness* atau ketanggapan; (4) *Assurance* atau jaminan; dan (5) *Empathy* atau empati.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan permasalahan sebagai berikut : (a) Bagaimana penilaian mahasiswa tentang kualitas jasa yang diberikan oleh Universitas Kanjuruhan Malang?. (b) Apakah Kualitas Jasa (yang dibentuk oleh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibility*) berpengaruh terhadap loyalitas?

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Konsep Kualitas Jasa**

Kualitas jasa didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan (pengguna – mahasiswa) serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa merupakan determinan dalam menyeleksi suatu jasa. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk/jasa yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen/pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya.

Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et. al., 1985). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Maka, baik tidaknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Gronroos dalam Hutt Speth, 2004):

- 1) *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, et al., *technical quality* dapat diperinci lagi sebagai berikut:
  - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
  - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Misal: ketepatan waktu, kecepatan, pelayanan.
  - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa. Misal: kualitas lulusan.

- 2) *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- 3) *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, daya tarik khusus suatu perusahaan.

Untuk mencapai keberhasilan tersebut diperlukan adanya komitmen yang kuat dari pimpinan untuk menerapkan sistem manajemen yang mengarah kepada konsumen (*consumer oriental*) dalam pelayanannya. Seluruh aspek yang ada di perusahaan mulai dari pimpinan hingga karyawan lini depan harus memfokuskan diri pada pelayanan.

Menurut Parasuraman ada lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa. **Gap pertama** adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge gap*). Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat. Beberapa strategi yang bisa dilakukan untuk mengurangi gap ini antara lain sebagai berikut :

1. Berusaha mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai harapan pelanggan melalui riset, analisis komplain, panel pelanggan, dan lain-lain.
2. Meningkatkan interaksi langsung antara manajer dan pelanggan meningkatkan pemahaman mengenai pelanggan.
3. Memperbaiki komunikasi ke atas (*upward communication*) dari personel kontak ke manajemen, dan mengurangi jumlah jenjang atau level manajemen di antara keduanya.
4. Menindaklanjuti informasi dan pemahaman yang diperoleh ke dalam tindakan nyata.

**Gap kedua** berupa perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*). Dalam situasi-situasi tertentu, manajemen mungkin mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Ini bisa karena tiga penyebab antara lain :

1. Tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa
2. Kekurangan sumber daya dan/atau
3. Adanya kelebihan permintaan

**Gap ketiga** berupa perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*). Gap ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor di antaranya : karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja terlampaui berlebihan, standar kerja tidak dapat dipenuhi oleh karyawan, atau bahkan karyawan tidak bersedia memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu, mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu dengan yang lain.

**Gap keempat** berupa perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*). Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi iklan dan pernyataan/slogan/janji yang dibuat perusahaan. Resikonya harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi, terutama jika perusahaan memberikan janji yang muluk-muluk. Sedangkan **gap kelima** adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*).

### ***Dimensi Kualitas Jasa***

Pelayanan jasa terbaik adalah dimulai dari pagar utama, artinya pelayanan terbaik diberikan pada saat konsumen (mahasiswa) mendapatkan informasi awal tentang universitas ini. Sehingga kualitas pelayanan merupakan senjata ampuh dalam keunggulan suatu universitas. Hasil suatu penelitian menunjukkan adanya

korelasi kuat antara kualitas (yang diterima pelanggan) dengan pangsa pasar. Dengan kata lain, salah satu faktor yang dapat meningkatkan pangsa pasar adalah peningkatan kualitas (Arief, 2007). Oleh karena itu, kualitas pelayanan (*service quality*) harus menjadi fokus perhatian dan sebagai isu strategi manajemen sebuah universitas untuk menjalankan usahanya dalam bidang jasa pendidikan.

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas jasa, yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibilities*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan merespons permintaan mereka, menginformasikan kapan jasa diberikan serta memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan sehingga bisa menciptakan rasa aman. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
5. Empati (*emphaty*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Dari penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pelanggan, bila produk jauh lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pelanggan tidak puas. Bila prestasi sesuai dengan harapan. Pembeli jasa merasa puas. Bila prestasi melebihi harapan, pembeli jasa merasa amat gembira. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk itu. Kuncinya adalah memenuhi harapan pelanggan dengan prestasi perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

### ***Loyalitas Konsumen***

Konsep yang mendasar tentang pemasaran adalah kebutuhan yang tercipta melalui keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan. Jika suatu keinginan telah terpenuhi dengan diterimanya suatu kepuasan, maka akan menimbulkan loyalitas terhadap pelanggan (Fornel, 1992).

Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan konsumen terhadap obyek tertentu, dan bercirikan

dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995).

Loyalitas konsumen adalah manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu (Theresia Widyaratna, Danny, dan Filicia Chandra, 2001).

Menurut Jacoby, Chestnut, Dick dan Basu (dalam Oliver, 1997) tahapan loyalitas berdasar sikap dan perilaku adalah:

- a) Loyalitas kognitif, dimana loyalitas pelanggan pada tahap berdasarkan kesadaran pelanggan akan informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merk atas merk lainnya.
- b) Loyalitas afektif, dimana pada tahap ini loyalitas pelanggan terbentuk berdasar pengaruh. Sikap sebagai fungsi kesadaran (harapan) pada tahap awal pembelian, juga sikap sebelumnya dan kepuasan pada periode selanjutnya. Hal ini secara kuat segera mengintervensi pengaruh atas sikap dan komponen pengaruh kepuasan menuju pada tahap pembentukan loyalitas pelanggan.
- c) Loyalitas konatif, pada tahap ini loyalitas pelanggan terbentuk atas niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah motivasi tertentu dalam melakukan pembelian.
- d) Loyalitas tindakan, pengembangan niat pada tahap 3 di atas yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi loyalitas tindakan merupakan hasil pertemuan dua kondisi tahapan di atas, yang menunjukkan bagaimana loyalitas dapat menjadi kenyataan.

Dick dan Bosu (1994) dalam Tatik Suryani (1998) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Sedangkan menurut Aaker (1991) dalam Tatik Suryani (1998), kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan antara lain:

- a) Mengurangi biaya pemasaran  
Aplikasi perusahaan memiliki pelanggan setia yang cukup besar, maka hal ini dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali relatif lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Iklan dan bentuk-bentuk promosi yang dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merk.
- b) *Trade Leverage*  
Kesetiaan terhadap merk menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merk yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merk yang lain di toko mereka. Karena mereka tahu bahwa konsumen ataupun pelanggan akan berulang kali membeli merk tersebut bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merk tersebut.

- c) Menarik Pelanggan Baru  
Pelanggan yang puas dengan merk yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Bixler dan Scherrer (1996) dalam Tatik Suryani (1998) menyatakan bahwa pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya bila pelanggan puas, maka pelanggan akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk/jasa yang telah memberikan kepuasan.
- d) Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing  
Kesetiaan terhadap merk memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relative sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan kita yang setia. Mereka butuh waktu yang relative lama.

### Kerangka Konsep Penelitian

Ada dua factor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman *et al.* 1985). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa (lembaga) dalam memenuhi harapan pelanggan (pengguna – mahasiswa) secara konsisten.

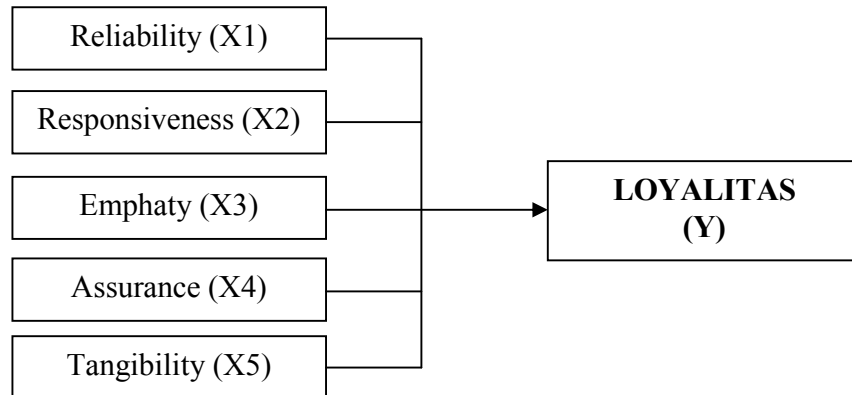
Pada gilirannya kepuasan pelanggan (pengguna – mahasiswa) dapat menciptakan kesetiaan kepada perusahaan (lembaga) yang memberikan kualitas memuaskan. Dimensi yang sering digunakan dalam penilaian jasa adalah yang dikemukakan Berry *et al.* 1990. Mereka menyatakan bahwa ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu : *Reliability, Responsiveness, Emphaty, Assurance*, dan *Tangibility*.

Sedangkan kepuasan pelanggan (pengguna – mahasiswa) menurut Engel *et al.* (1992) diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi dimana alternative yang dipilih sekurang-krangnya sama atau melampaui harapan pelanggan (pengguna). Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler 2003; LaBarbera dan Mazursky, 1983). Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan (pengguna – mahasiswa) mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Fornell (1992) menyebutkan :

$$Satisfaction = f(Expectations, Performance)$$

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka konsep penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:





Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

## METODE

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah jenis data kualitatif empiris yang didapat langsung dari penyebaran kuesioner. Sedang, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai hubungan antara kualitas jasa dengan loyalitas mahasiswa. Penelitian ini menguji apakah ada hubungan yang positif antara kualitas jasa dengan loyalitas mahasiswa.

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang Angkatan 2009. Waktu penelitian ditargetkan selama 6 bulan, terdiri dari 1 bulan untuk observasi awal, penyusunan proposal penelitian selama 1 bulan, 2 bulan untuk pengumpulan data, dan 2 bulan untuk penyusunan laporan hasil penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang. Untuk menghindari penghitungan ganda sehingga dapat menjadi bias, maka populasi bersifat *infinite*. Dalam suatu penelitian, populasi dapat dinyatakan *infinite* jika jumlahnya tidak terhingga (Nazir, 1983).

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling aksidental. Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 1999). Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: (1) responden adalah mahasiswa yang aktif kuliah dan sudah melakukan registrasi, (2) responden yang dijadikan sampel penelitian adalah mahasiswa angkatan 2009. Dengan pertimbangan mereka memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian menyeluruh terhadap kualitas jasa yang diperoleh.

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data ini adalah menggunakan riset penelitian lapangan (*Field Research*) dengan menggunakan data primer yakni data yang diperoleh dengan melakukan wawancara kepada responden yang bersangkutan guna memperoleh informasi atau data dengan cara memberikan kuisisioner (angket) kepada responden.



Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana eratnya hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen, yaitu faktor lingkungan dan perbedaan individu dengan keputusan konsumen dalam membeli. Menurut Rangkuti (2002) merumuskan regresi ganda dengan empat prediktor dapat dilihat seperti berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Kriteria atau variabel terikat (keputusan konsumen dalam membeli)  
 $X_1$  = Variabel bebas 1 (faktor harga)  
 $X_2$  = Variabel bebas 2 (faktor image)  
 $a$  = Bilangan konstanta  
 $b_1, b_2$  = Koefisien regresi  
 $e$  = Error atau sisa

## PEMBAHASAN

### Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian statistik dengan alat analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh Reliability ( $X_1$ ), Responsiveness ( $X_2$ ), Emphaty ( $X_3$ ), Assurance ( $X_4$ ), Tangible ( $X_5$ ) terhadap loyalitas mahasiswa. Adapun ikhtisar output penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.

*Ikhtisar Output Regresi Linier Berganda*

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		Beta	t <sub>-hitung</sub>	Sign. T
	B	Error			
(Constant)	0.947	0.239		3.956	0.000
Relibility (X <sub>1</sub> )	0.056	0.057	0.007	0.984	0.327
Responsiveness (X <sub>2</sub> )	0.028	0.071	0.031	0.386	0.700
Emphaty (X <sub>3</sub> )	0.118	0.069	0.130	1.716	0.089
Assurance (X <sub>4</sub> )	0.162	0.070	0.178	2.295	0.023
Tangible (X <sub>5</sub> )	0.363	0.054	0.506	6.778	0.000
R	= 0.722				
R Square (R <sup>2</sup> )	= 0.522				
Adusted. R Square	= 0.503				
F <sub>-hitung</sub>	= 27.065				
Sign-F	= 0.000				
SE	= 0.231				
Variabel Dependent	= Loyalitas				

Sumber: data diolah 2011

Persamaan regresi linier berganda sebagai mana pada ikhtisar *output SPSS* adalah:

$$Y = 0.947 + 0.056X_1 + 0.028X_2 + 0.118X_3 + 0.162X_4 + 0.363X_5 + 0.781$$

Persamaan ini menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Konstanta (*a*) sebesar 0.947 menunjukkan jika Kualitas Jasa (*X*) sebesar 0 (nol), maka Loyalitas (*Y*) yang dicapai hanya 0.947
- b. Nilai koefisien regresi (*b*) untuk *X*<sub>1</sub> sebesar 0.056 menunjukkan besarnya pengaruh variabel Reliability (*X*<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas (*Y*). Hal ini menyatakan bahwa setiap satuan variabel Reliability (*X*<sub>1</sub>) akan berpengaruh terhadap Loyalitas (*Y*) sebesar 0.056 apabila variabel lainnya tetap. Artinya jika Reliability meningkat 1 satuan, maka Loyalitas akan meningkat 0.056 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi (*b*) untuk *X*<sub>2</sub> sebesar 0.028 menunjukkan besarnya pengaruh variabel Responsiveness (*X*<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas (*Y*). Hal ini menyatakan bahwa setiap satuan variabel Responsiveness (*X*<sub>2</sub>) akan berpengaruh terhadap Loyalitas (*Y*) sebesar 0.028 apabila variabel lainnya tetap. Artinya jika Responsiveness meningkat 1 satuan, maka Loyalitas akan meningkat 0.028 satuan.
- d. Nilai koefisien regresi (*b*) untuk *X*<sub>3</sub> sebesar 0.118 menunjukkan besarnya pengaruh variabel Emphaty (*X*<sub>3</sub>) terhadap Loyalitas (*Y*). Hal ini menyatakan bahwa setiap satuan variabel Emphaty (*X*<sub>3</sub>) akan berpengaruh terhadap Loyalitas (*Y*) sebesar 0.118 apabila variabel lainnya tetap. Artinya jika Emphaty meningkat 1 satuan, maka Loyalitas akan meningkat 0.118 satuan.
- e. Nilai koefisien regresi (*b*) untuk *X*<sub>4</sub> sebesar 0.162 menunjukkan besarnya pengaruh variabel Assurance (*X*<sub>4</sub>) terhadap Loyalitas (*Y*). Hal ini menyatakan bahwa setiap satuan variabel Assurance (*X*<sub>4</sub>) akan berpengaruh terhadap Loyalitas (*Y*) sebesar 0.162 apabila variabel lainnya tetap. Artinya jika Assurance meningkat 1 satuan, maka Loyalitas akan meningkat 0.162 satuan.
- f. Nilai koefisien regresi (*b*) untuk *X*<sub>5</sub> sebesar 0.363 menunjukkan besarnya pengaruh variabel Tangibilities (*X*<sub>5</sub>) terhadap Loyalitas (*Y*). Hal ini menyatakan bahwa setiap satuan variabel Tangibilities (*X*<sub>5</sub>) akan berpengaruh terhadap Loyalitas (*Y*) sebesar 0.363 apabila variabel lainnya tetap. Artinya jika Tangibilities meningkat 1 satuan, maka Loyalitas akan meningkat 0.363 satuan.
- g. Nilai Koefisien korelasi (*R*) sebesar 0.722 menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Jasa dan Loyalitas kuat, karena nilai korelasi 0.722 berada pada range antara 0.60 – 0.799 yang menunjukkan keeratan hubungannya kuat dan signifikan.
- h. Koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan besarnya kontribusi Kualitas Jasa terhadap Loyalitas, diperoleh nilai sebesar 0.522 yang artinya variasi perubahan nilai Loyalitas dapat dijelaskan melalui variabel Kualitas Jasa (*X*), terhadap Loyalitas (*Y*) sebesar 52.2% dan sisanya sebesar 47.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian dilakukan dengan alat pengujian signifikan *t-test*. Hal ini dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh secara sendiri-sendiri (parsial) Reliability ( $X_1$ ), Responsiveness ( $X_2$ ), Emphaty ( $X_3$ ), Assurance ( $X_4$ ), Tangible ( $X_5$ ), terhadap Loyalitas (Y).

- a. Uji Signifikan t-test antara Reliability ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas (Y).

Hasil analisis di peroleh nilai  $t_{hitung}$  Reliability ( $X_1$ ) sebesar 0.984 pada tingkat probabilitas 0.327. Kriteria pengujian jika Probabilitas Hitung  $< Level\ of\ Significance\ (\alpha)$  maka  $H_0$  ditolak atau ada pengaruh signifikan Reliability ( $X_1$ ) terhadap Looyalitat (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa  $0.327 > 0.05$  atau probabilitas hitung  $> level\ of\ significance\ (\alpha)$  sehingga  $H_0$  diterima. Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara Reliability ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas (Y).

- b. Uji Signifikan t-test antara Responsiveness ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas(Y).

Hasil analisis di peroleh nilai  $t_{hitung}$  Responsiveness ( $X_2$ ) sebesar 0.386 pada tingkat probabilitas 0.700. Kriteria pengujian jika Probabilitas Hitung  $< Level\ of\ Significance\ (\alpha)$  maka  $H_0$  ditolak atau ada pengaruh signifikan Responsiveness ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa  $0.700 > 0.05$  atau probabilitas hitung  $> level\ of\ significance\ (\alpha)$  sehingga  $H_0$  diterima. Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara Responsiveness ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas (Y).

- c. Uji Signifikan t-test antara Emphaty ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas(Y).

Hasil analisis di peroleh nilai  $t_{hitung}$  Emphaty ( $X_3$ ) sebesar 1.716 pada tingkat probabilitas 0.089. Kriteria pengujian jika Probabilitas Hitung  $< Level\ of\ Significance\ (\alpha)$  maka  $H_0$  ditolak atau ada pengaruh signifikan Emphaty ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa  $0.389 > 0.05$  atau probabilitas hitung  $> level\ of\ significance\ (\alpha)$  sehingga  $H_0$  diterima. Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara Emphaty ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas (Y).

- d. Uji Signifikan t-test antara Assurance ( $X_4$ ) terhadap Loyalitas(Y).

Hasil analisis di peroleh  $t_{hitung}$  Assurance ( $X_4$ ) sebesar 2.295 pada tingkat probabilitas 0.023. Kriteria pengujian menyebutkan jika Probabilitas Hitung  $< Level\ of\ Significance\ (\alpha)$  maka  $H_0$  diterima atau ada pengaruh signifikan Assurance ( $X_4$ ) terhadap Loyalitas (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa  $0.023 < 0.05$  atau probabilitas hitung  $< level\ of\ significance\ (\alpha)$  sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh signifikan Assurance ( $X_4$ ) terhadap Loyalitas (Y).

- e. Uji Signifikan t-test antara Tangible ( $X_5$ ) terhadap Loyalitas(Y).

Hasil analisis di peroleh  $t_{hitung}$  Tangible ( $X_5$ ) sebesar 6.788 pada tingkat probabilitas 0.000. Kriteria pengujian menyebutkan jika Probabilitas Hitung  $< Level\ of\ Significance\ (\alpha)$  maka  $H_0$  diterima atau ada pengaruh signifikan Tangible ( $X_5$ ) terhadap Loyalitas (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa  $0.000 < 0.05$  atau probabilitas hitung  $< level\ of\ significance\ (\alpha)$  sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh signifikan Tangible ( $X_5$ ) terhadap Loyalitas (Y).

## Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel Reliability ( $X_1$ ), Responsiveness ( $X_2$ ), Emphaty ( $X_3$ ), Assurance ( $X_4$ ), Tangible ( $X_5$ ), terhadap Loyalitas (Y).

Berdasarkan *output* SPSS nilai  $F_{hitung} = 27.065$  dengan probabilitas 0.000. Kriteria pengujian menyatakan jika probabilitas hitung  $< level\ of\ significance\ (\alpha)$  maka  $H_0$  ditolak atau ada pengaruh signifikan secara simultan Reliability ( $X_1$ ), Responsiveness ( $X_2$ ), Emphaty ( $X_3$ ), Assurance ( $X_4$ ), Tangible ( $X_5$ ), terhadap Loyalitas (Y).

Hasil pengujian menunjukkan  $0.000 < 0.05$  atau probabilitas hitung  $< level\ of\ significance\ (\alpha)$  atau  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti Variabel Reliability ( $X_1$ ), Responsiveness ( $X_2$ ), Emphaty ( $X_3$ ), Assurance ( $X_4$ ), Tangible ( $X_5$ ), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y).

Atas dasar analisis *F-test* tersebut maka hipotesis penelitian yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel Reliability ( $X_1$ ), Responsiveness ( $X_2$ ), Emphaty ( $X_3$ ), Assurance ( $X_4$ ), Tangible ( $X_5$ ), terhadap Loyalitas (Y) dapat diterima atau teruji kebenarannya.

## **Pembahasan**

### **Penilaian mahasiswa tentang kualitas jasa yang diberikan oleh Universitas Kanjuruhan Malang**

Dimensi kualitas jasa yang terdiri dari variable Reliability (keandalan), Responsiveness (ketanggapan), Emphaty (empati), Assurance (jaminan), dan Tangible (bukti fisik) memberikan sumbangan dalam membentuk loyalitas mahasiswa. Reliability/keandalan ( $X_1$ ) meliputi keakuratan dosen dalam memberikan nilai, keakuratan pencatatan akademik, ketepatan jam mengajar, kesiapan dosen dalam memberikan kuliah, peran karyawan dalam menjamin kelancaran perkuliahan; dosen yang informative, serta karyawan yang informative; *Responsiveness*/ketanggapan ( $X_2$ ) meliputi ketanggapan dosen dan karyawan terhadap permasalahan mahasiswa, kesiapan dan kesediaan dosen dan karyawan dalam membantu mahasiswa, kemauan dosen dan karyawan dalam mendengarkan sumbang saran dari mahasiswa, dan kejelasan informasi penyampaian jasa; *Empathy*/empati ( $X_3$ ) meliputi kemudahan untuk menemui dosen, pengertian dan pemahaman dosen terhadap kebutuhan mahasiswa, perhatian dosen terhadap mahasiswa, perhatian karyawan terhadap mahasiswa, dosen dan karyawan melayani mahasiswa dengan baik; sikap karyawan di Universitas Kanjuruhan, serta keramahan dan kepedualian karyawan; *Assurance*/jaminan ( $X_4$ ) meliputi kemampuan dan pengetahuan dosen dalam memberikan kuliah, kualifikasi akademik dosen; Lingkungan kampus yang mendukung kegiatan mahasiswa, kampus yang berorientasi pada pelayanan terhadap mahasiswa, kenyamanan ruang kuliah yang ada sertakelancaran proses kuliah; dan *Tangibles*/bukti nyata( $X_5$ ) meliputi ketersediaan tempat parkir yang memadai, kelengkapan fasilitas kemahasiswaan, fasilitas pendidikan, kebersihan lingkungan, fasilitas fisik kampus yang menarik dan baik, dan peralatan dalam proses belajar mengajar.

### **Pengaruh Kualitas Jasa (yang dibentuk oleh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibility*) terhadap loyalitas.**

Hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan metode regresi berganda tentang kualitas jasa terhadap loyalitas memperoleh hasil bahwa variable Reliability (keandalan), Responsiveness (ketanggapan), Emphaty (empati),

Assurance (jaminan), Tangible (bukti fisik) terhadap loyalitas berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas mahasiswa. Dalam penelitian ini variabel Reliability, Responsiveness, Emphaty, Assurance, Tangible memberikan kontribusi sebesar 52.2% terhadap loyalitas mahasiswa dan sisanya sebesar 47.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian dengan analisis regresi liner berganda menunjukkan bahwa lima dimensi kualitas jasa di atas secara simultan/keseluruhan mempunyai pengaruh, namun secara parsial/sendiri-sendiri berbeda-beda. Dalam penelitian ini, diketahui bahwa penilaian mahasiswa tentang kualitas jasa yang diberikan oleh Universitas Kanjuruhan Malang sudah memenuhi dimensi kualitas jasa yang tersedia. Variabel *Reliability*/keandalan (X1) menunjukkan pengaruh sebesar 0.056 terhadap Loyalitas (Y), Variabel *Responsiveness* ketanggapan (X2) menunjukkan pengaruh sebesar 0.028, Variabel *Empathy*/empati (X3) menunjukkan pengaruh sebesar 0.118, Variabel *Assurance* /jaminan (X4) menunjukkan pengaruh sebesar 0.162, dan Variable *Tangibles* (X5) menunjukkan pengaruh sebesar 0.363. Variabel tangibles (bukti fisik) memberikan sumbangan penilaian terbesar yang dapat mempengaruhi loyalitas mahasiswa. Kemudian mahasiswa akan merasa loyal atau setia kepada kampusnya apabila ada jaminan bahwa produk yang telah mereka beli yaitu pendidikan sesuai dengan harapan yang diinginkan mahasiswa. Artinya bahwa dengan bentuk bangunan fisik yang meliputi ketersediaan tempat parkir yang memadai, kelengkapan fasilitas kemahasiswaan, fasilitas pendidikan, kebersihan lingkungan, fasilitas fisik kampus yang menarik dan baik, dan peralatan dalam proses belajar mengajar menjadi faktor terpenting bagi mahasiswa agar dapat memberikan kenyamanan dan kebanggaan untuk membandingkan keberadaan kampusnya dengan PTS sejenis.

Dari kelima variabel kualitas jasa, yang memberikan pengaruh dominan adalah variable *tangibles* (X5) sejumlah 0.363 meliputi ketersediaan tempat parkir yang memadai, kelengkapan fasilitas kemahasiswaan, fasilitas pendidikan, kebersihan lingkungan, fasilitas fisik kampus yang menarik dan baik, dan peralatan dalam proses belajar mengajar. Ini berarti bahwa fasilitas merupakan salah sarana terpenting yang dapat memberikan kenyamanan dan kelancaran dalam proses belajar mengajar di Universitas Kanjuruhan Malang yang dapat menumbuhkan sikap loyalitas mahasiswa Kanjuruhan Malang. Variabel dominan kedua adalah *Assurance* /jaminan (X4) menunjukkan pengaruh sebesar 0.162 meliputi kemampuan dan pengetahuan dosen dalam memberikan kuliah, kualifikasi akademik dosen; Lingkungan kampus yang mendukung kegiatan mahasiswa, kampus yang berorientasi pada pelayanan terhadap mahasiswa, kenyamanan ruang kuliah yang ada sertakelancaran proses kuliah. Sedangkan ketiga variable lain perlu mendapatkan perhatian guna membangun loyalitas mahasiswa Kanjuruhan Malang. Ketiga variable tersebut adalah variabel *Empathy*/empati (X3) menunjukkan pengaruh sebesar 0.118 meliputi kemudahan untuk menemui dosen, pengertian dan pemahaman dosen terhadap kebutuhan mahasiswa, perhatian dosen terhadap mahasiswa, perhatian karyawan terhadap mahasiswa, dosen dan karyawan melayani mahasiswa dengan baik; sikap karyawan di Universitas Kanjuruhan, serta keramahan dan kepedulian karyawan. Kondisi ini menunjukkan bahwa sikap maupun perilaku dosen dan karyawan perlu menjadi lebih baik dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa agar mahasiswa sebagai konsumen mempunyai rasa loyal atau setia dan bangga terhadap Universitas Kanjuruhan Malang. Kualitas jasa selanjutnya yang menjadi perhatian untuk ditingkatkan adalah

*Reliability*/keandalan (X1) yang menunjukkan pengaruh sebesar 0.056 terhadap Loyalitas meliputi keakuratan dosen dalam memberikan nilai, keakuratan pencatatan akademik, ketepatan jam mengajar, kesiapan dosen dalam memberikan kuliah, peran karyawan dalam menjamin kelancaran perkuliahan; dosen yang informative, serta karyawan yang informative, serta variabel *Responsiveness* ketanggapan (X2) menunjukkan pengaruh sebesar 0.028 meliputi ketanggapan dosen dan karyawan terhadap permasalahan mahasiswa, kesiapan dan kesediaan dosen dan karyawan dalam membantu mahasiswa, kemauan dosen dan karyawan dalam mendengarkan sumbang saran dari mahasiswa, dan kejelasan informasi penyampaian jasa. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa Kanjuruhan Malang terbentuk apabila mendapatkan dan telah merasakan tangibilitas dan assurance dalam produk yang telah dibelinya. Besarnya kontribusi Kualitas Jasa terhadap Loyalitas, diperoleh nilai sebesar 0.522 yang artinya variasi perubahan nilai Loyalitas dapat dijelaskan melalui variabel Kualitas Jasa(X) terhadap Loyalitas(Y) sebesar 52.2% dan sisanya sebesar 47.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya Kualitas jasa yang diberikan Universitas Kanjuruhan Malang kepada mahasiswa mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas mahasiswa yang meliputi menyatakan hal-hal positif tentang universitas swasta kepada orang lain, merekomendasikan universitas swasta kepada orang lain, merekrut karyawan baru dari alumni, dan bersedia memberikan bantuan jika diperlukan (misalnya diminta mengajar). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian McDougall (2000), Hadiutomo (2001), Nas (2001), dan Shalehuddin (1999) bahwa kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan walaupun dengan dimensi kualitas jasa yang berbeda-beda. Perbedaan lainnya terletak pada variabel yang paling dominan terhadap kepuasan. Variabel yang paling dominan pada penelitian ini adalah *tangibles* sedangkan pada penelitian McDougall (2000) adalah *relational servqual*, Hadiutomo (2001) adalah *problem solving*, Nas (2001) adalah *reliability and trustworthiness*, dan Shalehuddin (1999) adalah *responsiveness*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif maka atribut-atribut kualitas jasa harus mendapatkan prioritas utama dalam upaya peningkatan mutu universitas Kanjuruhan Malang karena atribut tersebut sangat diharapkan oleh mahasiswa. Walaupun demikian tidak berarti bahwa atribut yang lain dapat diabaikan karena secara keseluruhan tingkat kinerja atau kualitas jasa yang dirasakan masih berada di bawah harapan mahasiswa. Hasil penelitian ini pada intinya merekomendasikan bahwa terdapat : 1). Hubungan yang sangat erat antara kualitas jasa dengan kepuasan mahasiswa, dan 2). Kualitas jasa juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas mahasiswa. Dengan demikian maka pihak pengelola universitas harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas jasa yang diberikan kepada mahasiswa agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mahasiswa yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap keuntungan jangka panjang.

## KESIMPULAN

1. Penilaian mahasiswa mengenai kualitas jasa yang diberikan Universitas Kanjuruhan adalah kualitas jasa yang dirasakan sudah memenuhi kualitas jasa yang diharapkan. Yaitu sebesar 52.2% sedangkan sisanya sebesar 47.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Lima dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *Reliability*/keandalan (X1) meliputi keakuratan dosen dalam memberikan nilai, keakuratan pencatatan akademik,

ketepatan jam mengajar, kesiapan dosen dalam memberikan kuliah, peran karyawan dalam menjamin kelancaran perkuliahan; dosen yang informative, serta karyawan yang informative; *Responsiveness*/ketanggapan (X2) meliputi ketanggapan dosen dan karyawan terhadap permasalahan mahasiswa, kesiapan dan kesediaan dosen dan karyawan dalam membantu mahasiswa, kemauan dosen dan karyawan dalam mendengarkan sumbang saran dari mahasiswa, dan kejelasan informasi penyampaian jasa; *Empathy*/empati (X3) meliputi kemudahan untuk menemui dosen, pengertian dan pemahaman dosen terhadap kebutuhan mahasiswa, perhatian dosen terhadap mahasiswa, perhatian karyawan terhadap mahasiswa, dosen dan karyawan melayani mahasiswa dengan baik; sikap karyawan di Universitas Kanjuruhan, serta keramahan dan kepedualian karyawan; *Assurance*/jaminan (X4) meliputi kemampuan dan pengetahuan dosen dalam memberikan kuliah, kualifikasi akademik dosen; Lingkungan kampus yang mendukung kegiatan mahasiswa, kampus yang berorientasi pada pelayanan terhadap mahasiswa, kenyamanan ruang kuliah yang ada sertakelancaran proses kuliah; dan *Tangibles*/bukti nyata(X5) meliputi ketersediaan tempat parkir yang memadai, kelengkapan fasilitas kemahasiswaan, fasilitas pendidikan, kebersihan lingkungan, fasilitas fisik kampus yang menarik dan baik, dan peralatan dalam proses belajar mengajar. Loyalitas mahasiswa dijabarkan dalam menyatakan hal-hal positif tentang universitas swasta kepada orang lain, merekomendasikan universitas swasta kepada orang lain, merekrut karyawan baru dari alumni, dan bersedia memberikan bantuan jika diperlukan (misalnya diminta mengajar).

#### **Saran-saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan keterbatasan penelitian, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan kualitas jasa universitas Kanjuruhan Malang maka pihak pengelola harus memberi prioritas tinggi pada dimensi kualitas jasa yang menurut mahasiswa masih belum dilaksanakan dengan baik padahal sangat diperlukan oleh mahasiswa yaitu keakuratan dosen dalam memberikan nilai, kesiapan dosen dalam memberikan perkuliahan, kemauan dosen dan karyawan dalam mendengarkan sumbang saran dari mahasiswa, kejelasan informasi penyampaian jasa, kemudahan untuk menemui dosen, dan dosen dan karyawan melayani mahasiswa dengan baik.
2. Bagi peneliti lain yang akan meneliti tentang kualitas jasa, cakupan penelitian hendaknya diperluas sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi. Selain itu perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain baik eksternal maupun internal sebagai faktor yang ikut menentukan loyalitas mahasiswa.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Arikunto, Suharsimi. 2002. Edisi ke-lima. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Berry, L.L., Zeithalm, V.A., Parasuraman, A, 1990, Five Imperative for Improving Service Quality, *Sloan Management Review Summer*, 29-38.
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Cronin, Jr., J. Joseph., Taylor, A Steven, 1992, Measuring Service Quality : A Re-examination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56, 55-68.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid II. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Fornell, C, 1992, A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56, 6-21.
- Gaspersz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gerson, Richard F. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Hutt, M.D and T.W. Speh. 2004. *Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets*, 8<sup>th</sup> edition. Mason, Ohio: South-Western.
- Kotler, Philip. Dan A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- , 2003, *Marketing Manajemen*, Eleventh Edition, Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Kuswadi. 2004. *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Lovelock, Christopher dan Lauren K Wright, 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Prentice Hall, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Edisi Pertama. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- LaBarbera, P.A., Mazursky, D, 1983, A Longitudinal Assesment of Customer Satisfaction/Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of The Cognitive Process, *Journal of Marketing Research*, Vol. XX, 393-404
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Parazuraman, A., Zeithalm, V.A., Berry, L.L, 1985, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing* Vol. 49, 41-50.
- Sabihaini. 2002. Analisis Konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan : Suatu Penelitian Empiris, *Manajemen Usahawan*, No. 02/TH. XXXI Februari 2002.



- Soemantri, Satryo, Brojonegoro, Pidato Hari Pendidikan Nasional, Prambanan, Jogjakarta, Mei 2010.
- Surat Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara, No. KEP/25M.PAN/2/2004.
- Suryani, Tatik. 1998. *Nilai Strategik Kesetiaan Pelanggan, Perkembangan Konsep dan Implikasi Manajemen*. Usahawan No. 09 Tahun XXVII. Jakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2004. Edisi Ke-empat. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: ANDI.
- . 2007. *Pemasaran Jasa*, Cetakan Ketiga, Bayumedia Publishing, Jawa Timur.
- Wasiyati, Kristina dan B.M Bambang. 2003. *Pelayanan Pelanggan yang sempurna*. Jakarta: Kunci Ilmu.
- Widyaratna, Theresia; Danny; dan Filicia Chandra. 2001. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris (Studi Kasus pada Ayam Penyet sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris)*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 3. No: 2. September 2001. Jakarta.